*Załącznik nr 4 do Zarządzenia Nr RD/Z.0201-…………..*

# **KARTA KURSU**

stacjonarne

**Media Content & Creative Writing**

|  |  |
| --- | --- |
| Nazwa | Komunikowanie w sytuacjach kryzysowych |
| Nazwa w j. ang. | Communicating in crisis situations |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Koordynator | Mgr Ilona Sieradzka | Zespół dydaktyczny |
| Katedra Mediów i Badań Kulturowych |
|  |  |
| Punktacja ECTS\* | 2 |

Opis kursu (cele kształcenia)

|  |
| --- |
| Celem kursu jest zapoznanie słuchaczy z zagadnieniami z obszaru działań public relations w organizacji w zakresie komunikowania w sytuacjach kryzysowych. Osoby studiujące poznają sposoby identyfikowania kryzysów, zarządzania nimi i odbudowywania wizerunku organizacji. |

Warunki wstępne

|  |  |
| --- | --- |
| Wiedza | -- |
| Umiejętności | -- |
| Kursy | -- |

Efekty uczenia się

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Wiedza | Efekt uczenia się dla kursu | Odniesienie do efektów kierunkowych |
| W01 Student ma wiedzę na temat prowadzenia działań PR-owych w zakresie komunikacji kryzysowej dla firm, polityków i instytucji kultury.  W02 Student zna prawne, etyczne i społeczne uwarunkowania i oczekiwania związane z kryzysowym PR-em, w tym przyjęte w branży standardy. | K\_W5  K\_W9 |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Umiejętności | Efekt uczenia się dla kursu | Odniesienie do efektów kierunkowych |
| U01 Student potrafi zarządzać społecznościami interaktywnymi poprzez pisanie, redagowanie i planowanie tekstów PR-owych dla mediów interaktywnych, firm, urzędów, instytucji kultury.  U02 Student potrafi wykorzystać posiadaną wiedzę w celu kreowania spójnego i korzystnego wizerunku firmy, marki, instytucji kultury itp., a także zarządzać wizerunkiem marki w sytuacjach kryzysowych.  U03 Student potrafi wykorzystać posiadaną wiedzę do stworzenia strategii PR-owej i kryzysowej marek, firm, instytucji.  U04 Student zna zasady komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej organizacji i potrafi prowadzić debatę i dialog z jej otoczeniem. | K\_U4  K\_U5  K\_U6  K\_U7 |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Kompetencje społeczne | Efekt uczenia się dla kursu | Odniesienie do efektów kierunkowych |
| K01 Student ma świadomość wagi uczenia się przez całe życie i odpowiedzialności za swój rozwój zawodowy. Rozumie rolę PR-u we współczesnym świecie.  K02 Student ma świadomość wpływu i roli nowoczesnych technologii na działania komunikacyjne organizacji.  K03 Student jest gotów do prowadzenia komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej różnego typu organizacji. | K\_K01  K\_K02  K\_K04 |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Organizacja | | | | | | | | | | | | | |
| Forma zajęć | Wykład  (W) | Ćwiczenia w grupach | | | | | | | | | | | |
| A |  | K |  | L |  | S |  | P |  | E |  |
| Liczba godzin |  | 16 | |  | |  | |  | |  | |  | |
|  |  |  | |  | |  | |  | |  | |  | |

Opis metod prowadzenia zajęć

|  |
| --- |
| Kurs ma charakter konwersatoryjny i oparty jest na aktywnym i praktycznym uczestnictwie słuchaczy.  Kurs kończy się przygotowaniem projektu grupowego. |

Formy sprawdzania efektów uczenia się

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | E – learning | Gry dydaktyczne | Ćwiczenia w szkole | Zajęcia terenowe | Praca laboratoryjna | Projekt indywidualny | Projekt grupowy | Udział w dyskusji | Referat | Praca pisemna (esej) | Egzamin ustny | Egzamin pisemny | Inne |
| W01 |  |  |  |  |  |  |  | + |  |  |  |  |  |
| W02 |  |  |  |  |  |  |  | + |  |  |  |  |  |
| U01 |  |  |  |  |  |  | + |  |  |  |  |  |  |
| U02 |  |  |  |  |  |  | + | + |  |  |  |  |  |
| U03 |  |  |  |  |  |  | + | + |  |  |  |  |  |
| U04 |  |  |  |  |  |  | + | + |  |  |  |  |  |
| K01 |  |  |  |  |  |  |  | + |  |  |  |  |  |
| K02 |  |  |  |  |  |  | + | + |  |  |  |  |  |
| K03 |  |  |  |  |  |  |  | + |  |  |  |  |  |

|  |  |
| --- | --- |
| Kryteria oceny | Podstawą oceny końcowej jest aktywny udział w zajęciach konwersatoryjnych oraz pozytywna ocena projektu grupowego.  Projekt grupowy: przygotowanie scenariusza odbudowy wizerunku po kryzysie dla wybranej marki. |

|  |  |
| --- | --- |
| Uwagi |  |

Treści merytoryczne (wykaz tematów)

|  |
| --- |
| 1. Wprowadzenie do komunikowania kryzysowego. Pojęcie i istota kryzysu. Modele zarządzania kryzysem i zarządzanie kryzysem w 24 godziny. Modele 5P i 8P.  2. Analiza ryzyka i przygotowanie do komunikowania kryzysowego. Tworzenie planu komunikacji kryzysowej. Scenariusze i symulacje.  3. Strategie komunikacji w trakcie kryzysu. Tworzenie komunikatów do różnych grup interesariuszy.  4. Relacje z mediami podczas kryzysu. Rola konferencji prasowych i briefingów. Wystąpienia publiczne w sytuacjach stresowych.  5-6. Przeprosiny, oświadczenia i non-apology apology w praktyce – tworzenie skutecznych tekstów PR-owych.  7. Psychologiczne aspekty komunikowania w sytuacjach kryzysowych. Empatia i język wsparcia. Komunikacja z osobami dotkniętymi kryzysem (ofiary, pracownicy, społeczność).  8. Komunikacja po kryzysie: przeprosiny, naprawa wizerunku, zmiana organizacji. Budowanie odporności komunikacyjnej organizacji. |

Wykaz literatury podstawowej

|  |
| --- |
| 1. Czaplicka M., *Zarządzanie kryzysem w social media*, Gliwice 2013. 2. Fromlewicz K., *Zostań królową PR*, Gliwice 2018. 3. Jabłoński W., *Kreowanie informacji. Media relations*, Wydawnictwo Naukowe PWN, 2006. 4. Kotas M., *Media społecznościowe w zarządzaniu sytuacją kryzysową organizacji na przykładzie firmy Wedel sp. z o.o.*, [w:] *Wykorzystanie nowych mediów w public relations*, red. J. Gołuchowski, A. Frączkiewicz-Wronka, Katowice 2013, s. 79–92. Dostępny online: <https://www.ue.katowice.pl/fileadmin/_migrated/content_uploads/7_M.Kotas_Media_spo%C5%82ecznosciowe_w_zarzadzaniu.pdf> [dostęp: 26.10.2025 r.]. 5. Kuś S., *Zarządzanie kryzysowe w erze mediów społecznościowych. Strategie ochrony reputacji marki*, [w:] *Język i kultura w mediach. Tradycja – teraźniejszość – perspektywy*, red. D. Kobylański, Łódź 2024, t. 1, s. 94–110. Dostępny online: <https://www.archaegraph.pl/lib/l231bv/Jezyk-w-mediach-1-m2j7a6ow.pdf#page=95> [dostęp: 26.10.2025 r.]. 6. Miotk A., *Nowy PR. Jak internet zmienił public relations*, Lublin 2016. 7. Skomra W., *Zarządzanie kryzysowe*, Wrocław 2010. 8. Tworzydło D., *Public relations praktycznie*, Warszawa 2017. 9. Tworzydło D., *Skuteczne zarządzanie w kryzysie wizerunkowym na przykładzie marki Tiger*, „Studia Medioznawcze” 2019, t. 20, nr 1, s. 1–14. |

Wykaz literatury uzupełniającej

|  |  |
| --- | --- |
| 1. Black S., *Public Relations*, Kraków 2001. 2. Budzyński W., *Public relations. Strategia i nowe techniki kreowania wizerunku*, Warszawa 2008. 3. Budzyński W., *Zarządzanie reputacją firmy*, Warszawa 1998. 4. Gawroński S., *Media relations. Współpraca dziennikarzy i specjalistów PR*, Rzeszów 2006. 5. Miecznikowski G., *Kryzysy na LinkedIn? Jak ich uniknąć?*. Dostępny online: https://grzegorzmiecznikowski.pl/kryzysy-na-linkedin-jak-ich-uniknac/ [dostęp 13.10.2025 r.] 6. Olędzki J. (red.), *Public relations w komunikowaniu społecznym i marketingu*, Warszawa 2010. 7. Tkaczyk P., *Zakamarki marki*, Gliwice 2011. 8. Wojcik K., *Public Relations od A do Z*, Warszawa 1997. |  |

Bilans godzinowy zgodny z CNPS (Całkowity Nakład Pracy Studenta)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| liczba godzin w kontakcie z prowadzącymi | Wykład | - |
| Konwersatorium (ćwiczenia, laboratorium itd.) | 16 |
| Pozostałe godziny kontaktu studenta z prowadzącym | 1 |
| liczba godzin pracy studenta bez kontaktu z prowadzącymi | Lektura w ramach przygotowania do zajęć | 18 |
| Przygotowanie krótkiej pracy pisemnej lub referatu po zapoznaniu się z niezbędną literaturą przedmiotu | - |
| Przygotowanie projektu lub prezentacji na podany temat (praca w grupie) | 15 |
| Przygotowanie do egzaminu/zaliczenia | - |
| Ogółem bilans czasu pracy | | 50 |
| Liczba punktów ECTS w zależności od przyjętego przelicznika | | 2 |